

活動報告

平成 22 年度 和歌山地域経済研究機構シンポジウム

「地域活性化への提言—商業・観光・まちづくり—」

～和歌山市の賑わいを目指して～

日時：平成 22 年 6 月 15 日(火) 18:15～

会場：和歌山商工会議所 4F 大ホール

主催：和歌山地域経済研究機構

森口佳樹理事長（和歌山大学経済学部長）、北田佳秀理事（和歌山社会経済研究所専務理事）による開会挨拶のあと、研究成果の発表と討論を行った。コーディネータは、大泉英次氏（和歌山大学経済学部教授）が行った。

以下は、各報告者の発表と提言、意見交換、そして質疑応答の要旨である。



■ 各報告者からの提言

和歌山市民・近隣地域住民の消費動向と和歌山市小売商業の課題

木下雅夫〔和歌山社会経済研究所理事・総括研究部長〕

平成 21 年度に、和歌山市圏域、橋本圏域、有田圏域、御坊圏域、さらに泉佐野市までの大阪府南部圏域の住民を対象に実施した消費動向調査を中心に、10 年前に実施した同様の調査との対比を行いながら、小売商業の課題を分析した。

和歌山市内でよく買い物するところは、J R 和歌山駅周辺が前回調査と同様最も多く、本町周辺が著しく減少し、紀ノ川以北が増加している。

アンケート調査結果に基づく消費購買流出入額の試算及び推計では、和歌山市民世帯の和歌山市外での買い物額（消費購買流出額）と和歌山市近隣圏域住民世帯の和歌山市での買い物額（消費購買流入額）との差額は、63.7 億円の流出超過となっている。10 年前の調査では消費購買流出入額は 99 億円の流入超過であったので、前回調査より約 163 億円の大幅な流入減少となった。

小売商業の課題としては、(A)「個店＋（地域）の改善・改革への取り組み（意欲）不足」、



(B)「関係各者の緊密な連携による明確な“将来像＝ビジョンの未確立”」の2点が一般消費者の小売商店に対する不満・低評価につながっている。

したがって今後の取り組みの方向性として、(A)については、①事業者意向調査の実施、②個別経営相談会の実施、(B)については、①関係者（地域・団体・行政）の連携強化、②プロジェクトチームによる“ビジョン”と“コンセプト”の構築が必要であると提言した。

和歌山市における市場（いちば）活性化についての研究

谷 奈々 [和歌山社会経済研究所主任研究員]



本研究のテーマは、「市場」の存在と機能について、食文化・地域コミュニティ・町なかの活性化拠点・観光資源として見直すことであった。和歌山市の市場（七曲、明光、和歌山駅前）の現状と諸問題について調査・分析し、「市場を魅力的な資源」として活かすための可能性や方策を探る。

和歌山市の各市場には、誕生から繁栄・変容までの長い歴史がある。かつて市場は「地域コミュニティ維持」の観点から経済的役割、社会的役割、文化的な役割等の多面的な役割を担っていた。現在の市場について、アンケート調査（消費者・商店主）を基に、現状と問題点を分析した。後継者がいない、市場の将来を明るくしている商店主はいないなどの問題点が明らかとなった。

市場再生のためには、市場の役割や存在意義を周知させ、歴史的な経緯や伝統をふまえた上で、それに市場の魅力づくり、経営努力を加えていくことが大事である。新たなコミュニティの場、地域の生活者の拠点の場として市場を再生させるべきである。地域の豊かな産品、文化が集まる市場は街中の顔であるということを認識した上で、市場関係者、消費者、生産者、行政、大学等のいろんな立場の方々が市場について考える場、市場再生フォーラムの立上げを提言する。すべての関係者が主体的に参加して、具体的なアクションを起こすことが市場再生に求められている。

観光客の受け入れに対する和歌山県民の意識調査

竹田明弘 [和歌山大学観光学部准教授]

観光客を受け入れるためには、住民が地域に対して愛着、満足を持っていないといけないのではないか、という仮説に基づいて調査を行った。

地域に対する愛着が強いほど、他者を受け入れる意識も高い。受入意識を高めるためには、地域に対して愛着を持っている人材を育てることが必要である。地域のアイデンティティが構築され、住民の意識に共有されていることが大切である。地域のコミュニティが機能していれば、地域のなかに観光客と交流したいという風土が生まれていく。



多くの自治体で観光をキーワードに観光方策を講じているが、物的資源に依存することが多く、持続性でなく、リピーター対策につながらない。地域全体のブランドを作るためには、観光客と地域住民が交流する意欲を引き出すことが必要である。

アンケート調査の結果、観光の期待度と受入意識には相関関係が認められた。人々の交流を軸とする観光を目指すのであれば、住民の満足度、コミット、コミュニティの確立を置いた政策を実施することが、回り道のように見えても観光政策として効果的である。

和歌山市の中心市街地再生に関する研究

足立基浩 [和歌山大学経済学部教授]

中心市街地人口は減少し続け、空き店舗は増え続けている。中心市街地の地価下落率は全国でワースト2位である。活性化に効果的な施策として、滋賀県長浜市、大分県豊後高田市の商店街のように観光客を呼べるような観光商店街を目指すことはできないか。

ぶらくり丁活性化の方策として、店舗の中身はモダンな新しい店にしていくが、街並みや外観はそのまま維持するというコンバージョン型再生が適切と思われる。具体的な再生策としては、迅速に低予算でできること、実施主体を明確にすること、経済効果や独自性を重視することが大切だ。回遊性を増大させるため、大阪南部住民にターゲットを絞り、ウォーキングツアーを実施する案をまとめている。和歌山市散策地図を作成し、これについてのアンケート調査を大阪で実施する。日帰りツアーで和歌山市に来ていただくための取組みを準備している。



■ 各報告者からの提言

木下氏：

商店街の魅力を高めるために、事業者の強い危機意識、積極的な取り組みが求められている。想いを事業に繋げていくためのスキーム、仕掛けのメニューを提案したい。産官学、市民の連携をしながら輪を広げていくことが大事。

谷氏：

市場の持っているコミュニティ機能、地域の中の人と人のつながりを強めていく役割を再発見しよう。いろんな立場の人（事業者・経営者、生産者、消費者）が一つの場に集い、市場の魅力再生への道を語る場を作っていくことが大事である。それが市場の応援団を広げていくことになる。

竹田氏：

観光客にとって一番の魅力は、地域の人々が地域に強い愛着を持っていることである。観光

客の積極的な受け入れ、おもてなし、交流がさらに観光客の満足度を生み、それが地域の人の満足度も高めるという相乗効果をすくい上げていく取り組みが必要だ。

足立氏：

中心市街地の魅力を再発見する。観光型中心市街地がキーワードだ。外部の人も含め、回遊性を高めるために、すぐに取り組めるウォーキングツアー、ウォーキングコースの設計をして、市外の方にアンケート調査を実施し、効果を検証する。

■ 発表者間での意見交換

報告後、「地域の魅力の再構築」「コミュニティの役割」「事業者の主体的な取り組み」などの論点をめぐって意見交換を行った。

木下氏：

全国各地の成功事例で共通しているのは、当事者の危機意識である。当事者が一致団結し、困難な事務作業や手続きを短期間でクリアしている。当事者の想い、危機意識のベクトルをひとつにして、研究者やサポーターとともに進む方向を考えることが必要だ。

足立氏：

BID (Business Improvement District) を導入することを提案したい。これは、固定資産税を 1% 上乗せして財源とし、活性化事業に投資するシステムである。アメリカ生まれのシステムだが、日本でも効果的だと思う。センチメンタル価値を手がかりにした観光マップを磨きあげていきたい。

谷氏：

住民の地域満足を高めることがコミュニティの受け入れ意識を高めることになり、そこに「おもてなしの心」を媒介することで、観光地としての成功につながる。また、観光地としての成功が住民の地域満足を強化する。観光客の増加は、観光商品の優劣だけでなく、他者を地域全体でもてなす土壌、意識の醸成の有無、広い意味でのおもてなし、ホスピタリティにも左右されるものだ。

個々の住民意識により統合された地域意識を作っていくことが観光の地域活性化という場、地域振興の重要な要素になる。そこには 3 つの方向性がある。1 つは地域コミュニティを再生すること。2 つ目は主体である住民が郷土愛、愛着、誇りを持つこと。3 つ目は地域内外の人と人とのつながりを増幅させて効果を高めていくことだ。

観光地としての魅力は住民相互の意識、行動から形成されるコミュニティの魅力といえる。地域への愛着や住民意識の統合が地域のアイデンティティ、コンセプトをより明確にする。地域内住民のネットワーク、ノウハウのような無形の魅力が訪問客へのおもてなしに反映し、それが内外に認知され、観光地の価値を作り出す。そういう循環づくりがカギとなる。

竹田氏：

実現可能な案への課題として、コミュニティはどうすればつくれるのか、なぜ以前は存在していた地域コミュニティが壊れてしまったか、これらを考えるところから始めたい。和歌山の人は、口は悪いがおもてなし意識が強いと言われている。それを目に見える形として具

現化していく為には何が必要かというところから手をつけよう。地域満足、住んでよしを目に見える形にするには何が必要か。神戸がおしゃれな街といわれるように、和歌山がおもてなしの街であるといわれるような、地域ブランド、コンセプト、イメージを確立しよう。

木下氏：

当事者がどれだけの想いを持って事に取り組んでいるか。また、当事者の活動そのものに協力者が出てくる必要がある。たくさんの協力者を得られるような発信の仕方を心がけよう。コンサルタント、専門家にも助言いただきながら、BID、ショッピングセンターシステムなどの手法があるので、どれかにチャレンジする意気込みを事業者が持てば、必ず協力者が出てくる。協力者は、行政や地域の住民、最終的には消費者である。

いろいろな手法やツール、国や行政が制度として作っているものがたくさんある。これらがうまく使われているか、費用対効果の面でメリットがとれているのかを冷静に分析する必要がある。そのようなトータルコーディネートをしながら、当事者の危機感調整、レベルを引き上げる。その過程で多くの協力者が現れるだろう。

谷氏：

まちづくりはまちの人々が動かないと始まらない。市場でも事業者が主体的に取り組まないと何も動かない。地域住民と関係者との連携、協力、共同を生かしながら、市場が主体的に自覚的に取り組む事が重要だ。周囲の応援を得ながら、常に革新的な試みにトライし、歴史伝統を大切に、時代のニーズを敏感に察知し、多様な顧客にアピールし得る、お店ならではの魅力を持つことが古い市場には必須条件である。サポーターを巻き込んでいくには、市場や商店街の方たちのやる気が大事である。



■ 質疑応答

(足立氏への質問)

ターゲットを大阪府南部の方に絞り込むということについて、どのような年齢層の人たちを想定しているか。個人的には高齢の方に自動車に来ていただいて、たくさん土産を買って帰っていただきたいという希望を持っている。また散策コースのシミュレーションについて、飲食店との連携を意識していただきたいと考えているが、この点について意見をお伺いした

い。

（足立氏への質問）

まちづくり観光について、和歌山の川が汚いので、川をきれいにするために、役割があれば教えていただきたい。

（全員への感想、質問）

行政や今日の提言でも活性化という言葉が一人歩きしているように感じる。活性化の言葉をどのようにとらえるかで、グランドデザインの描き方、その後のパスの書き方が変わってくる。県や国の政策提言でも活性化が真に何を意味するかについて言及されていない。皆さんが活性化の言葉をどういう意図でつかわれているか、お聞かせください。

（全員への感想、意見）

去年、オープンカフェの活動に取り組んだ。それまでは、人が多く集まること、集客が活性化だと思っていたが、カフェをすることを通じて、竹田氏や足立氏らが言うように、郷土愛があふれたまちこそ活性化のカギだと思うようになった。

（全員への感想、意見）

共通の意識を持って、同じベクトルに向かって進んで行くためには、長期目標をたてる必要がある。今の時代には観光であると考え。関空から東南アジアの外国人に和歌山に来ていただくためには、安全、気候、自然、海のきれいさ、1日コースをつくるなど魅力を作っていかなければならない。

和歌山で共通意識を持って進めるようなものをつくる必要がある。そのようなことを考えてほしい。

関空から神戸を結ぶ K-CAT のように、関空から和歌山市駅までを高速艇で結ぶ。また、市駅を船の駅にみ立て、内川を遊覧船で巡る川を利用して船で一周するコース（京橋、ダイエー、医大病院、イズミヤなど）をつくる。川で巡ると今まで交通の便が悪いところでも、便利になるところが出てくる。和歌山のまち全体が良く見えるようになり、魅力的な和歌山になっていくきっかけになる。

（報告者からの回答）

足立氏：

マップのターゲティングで大阪南部にした理由だが、和歌山の人は大阪で消費している。逆に大阪の人に和歌山で消費してもらいたい。距離的にも日帰りできるのは和歌山市で、南海和歌山市駅で降りていただいた方を呼び込みたい。

2006 年の長崎さるく博では、日帰り日観光客をボランティアガイド 600 人でもてなし、年間 1000 万人の観光客があった。和歌山は関東から見れば魅力的に映る。御三家の城がある。城を生かした形で客を呼びたい。

年配の人がターゲットだが、若い人にも来ていただきたい。まだ、ターゲットはしぼりきれていない。

和歌山市での「食」といわれたときに、思い浮かぶものがないのが弱いところだ。昨年、

青年会議所が、ドンマイフェスティバルでタチウオ丼を作った。能登どんぶりは何百箇所の加盟店を増やしているいろいろな店で店独自の能登の味が味わえる。能登どんぶりのように、和歌山の店が独自の料理を創り、和歌山に来て食べたことで自慢話になるような料理ができれば人を呼べる。

大門川でボートに乗ってみたがそれほどくさくなかった。和歌山市のイベントでも予約が殺到した。川の周辺にカフェ等があり、そこで楽しめる空間になれば更によく、そのためにはもっと川をきれいにしたい。静岡県三島市はせせらぎ条例をつくり、ボランティアが清掃に取り組んできれいにしている。和歌山でもできれば予算をつけて川をきれいにし、カフェができるような取り組みが必要だ。

木下氏：

活性化は、人が集まり、かつ金が儲かるということが前提だろうが、それだけでなく、皆が住みたい県にすることが基本だ。住みたい県のアンケート調査では和歌山県は 40 位ほどにとどまっている。かつて和歌山は、非常に元気のあるまち、元気のある県だった。

本当の活性化というのは、住みたい、行きたい、学びたい。あるいは終の棲家に和歌山を選ぶということだと思う。人が集まるだけでなく、持続可能な生活が成立することをもって活性化と考えたい。

長期ビジョンについての、フロアからのご指摘はまさにその通りである。3 年前の研究機構「コンパクトシティ研究会」では、和歌山だけでなくこれからの 21 世紀型のまちはどうあるべきかということを提言した。限られた資源を限られた地域でどう活かすかということは、コンパクトシティを形成すること以外に方法はない。しかし、コンパクトシティを実現するための手続、ステップはたくさんありうる。構想を明確に掲げて、ロードマップを示して、多くの方に賛同していただくことが、長期ビジョンを策定する意味である。

谷氏：

人が多く集まればよいというだけでなく、住民の満足につながるもの、QOL (Quality of Life) といわれる生活の質に関わるものが活性化の意味である。

ひとけの少ない市場や寂しい商店街が放置されていることは地域にとって望ましくない。その地域の魅力、特色がうまく活かされ、売上げ等の経済的数値にも反映されることを目指すのが活性化の初歩段階であると思う。

竹田氏：

地域活性化は多義的な言葉なので注意するよう、学生に指導している。地域活性化には様々ある。たとえば岸和田市は大きなまちではないし、大きな産業はあまりないが、地域愛がすごい。だんじり祭りになると小学校や市役所までも休んでしまう。これも 1 つの地域活性化である。愛知県の豊田市は典型的な企業城下町で、トヨタは城下町に支えられて発展している。大阪市、東京都は人口が集中している。このように地域活性化はいろいろな程度があり、いろいろな姿がある。

和歌山は観光立県で売っている。しかし観光だけをメインにすると、必ずしも良い反応をする人ばかりではないだろう。活性化は地域の人々が生き生きしているということを目指すべき姿であるというのが私の意見だ。そうすることにより、受け入れ意識が強まり、おもて

なしにつながり、観光客の相互交流を通じて、観光業として発展していくのではないかな。

地域ブランドに関わるが、横浜は港町でお洒落なまちである。東京は大都市、北海道は白いなどイメージが浮かぶが、和歌山がどういうまちであるかを具体的にいえるのか。和歌山を受け入れのまち、おもてなしのまちという地域ブランド、イメージをつくっていけばよいと思っている。地域の人々が郷土愛を強く持ち、和歌山のまちにコミットメントすることで、すべてが一本の線につながるのではないかな。

■ コーディネータによるまとめ：



今回のシンポジウムの意図は、4つの研究会がそれぞれの成果を発表するだけでなく、それぞれのフィールドに即してこれから何をしたらよいか、具体的な一歩踏み出すにはどうすればよいかを提言したいということだった。質疑応答も含めて、充実した内容となった。

今回のシンポジウムは終わりではなく始まりだ。それぞれの研究会で次につながる取り組みを考え、実行していきたい。今後とも皆様のご理解とご協力をお願いしたい。

最後に、小倉正義理事（和歌山商工会議所専務理事）による閉会挨拶をもって、シンポジウムは終了した。

